
repères #49
la lettre d'information de MLP
Avril 2010

édito

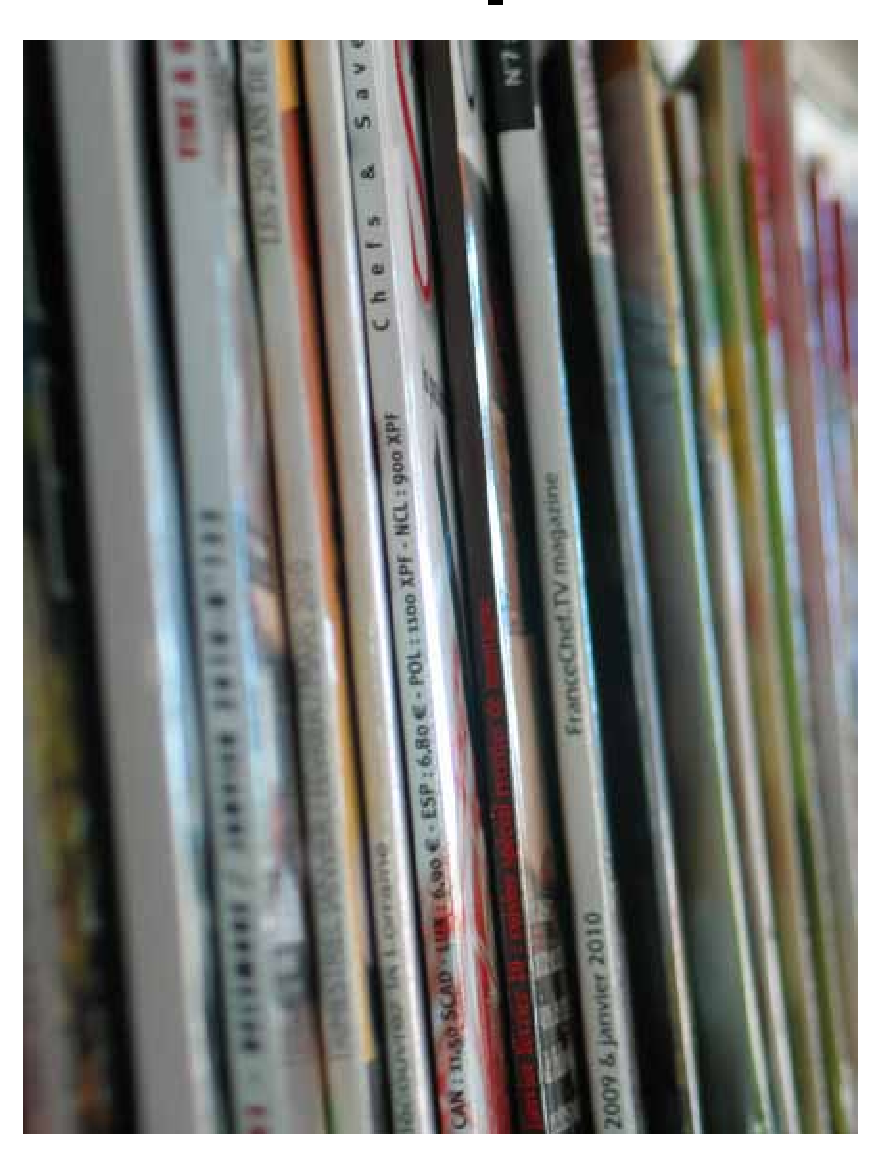
Les sujets qui animent notre profession sont aujourd'hui multiples et complexes, exacerbés par un contexte marché particulièrement tendu. Le secteur et ses acteurs sont en pleine effervescence, avec notamment la mise en œuvre de réformes importantes comme l'assortiment, auquel nous consacrons le dossier de ce numéro de Repères.

Au regard d'une actualité à la fois vive et dense, le système de la distribution de la presse est bel et bien à la croisée des chemins. Pour aborder l'ensemble des thématiques qui sont au cœur des interrogations de ses éditeurs, MLP organise dès le 4 mai prochain une nouvelle édition de ses rendez-vous sociétaires. Pour mieux décoder les réformes qui sont sur le point de modifier de manière significative notre environnement, pour identifier leurs conséquences tant pour la coopérative MLP que pour ses éditeurs, ce rendez-vous sera un lieu d'échanges privilégié qui ne manquera pas de retenir l'attention du plus grand nombre.

Marie-Cécile RIGAULT
Directrice Marketing MLP

sommaire

Assortiment : mode d'emploi



Le 9 mars dernier, MLP conviait ses éditeurs à un Club Éditeurs consacré à l'assortiment. Un évènement volontairement axé sur les aspects opérationnels de ce qui pourrait devenir l'une des mutations les plus importantes de la distribution de la presse. Suite page 5.

vos rdv

Du 12 au 16 avril

La semaine de la presse magazine – Nouveaux consommateurs, nouvelles valeurs.

> Maison des Arts et Métiers – Paris

Jeudi 15 avril

Prix 2010 des magazines de l'année organisé par le SPMI.

21 et 22 avril

9è sommet international des rédactions organisé par l'IFRA sur le thème de la mutation des processus de fabrication des journaux.

> Londres – Grande Bretagne

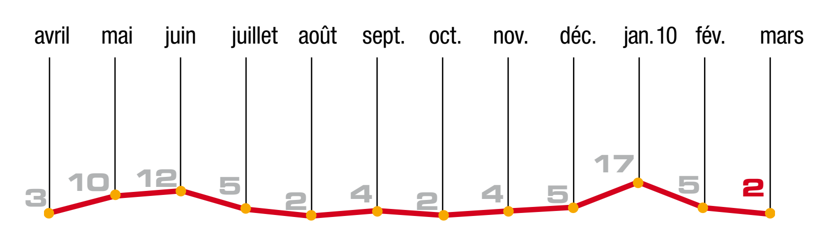
Mardi 4 mai

Rendez-vous sociétaires MLP : Les réformes du secteur de la presse, quelles conséquences pour la coopérative MLP et ses éditeurs ?

> Palais Brongniart – Paris

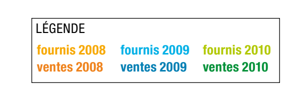
chiffres clés

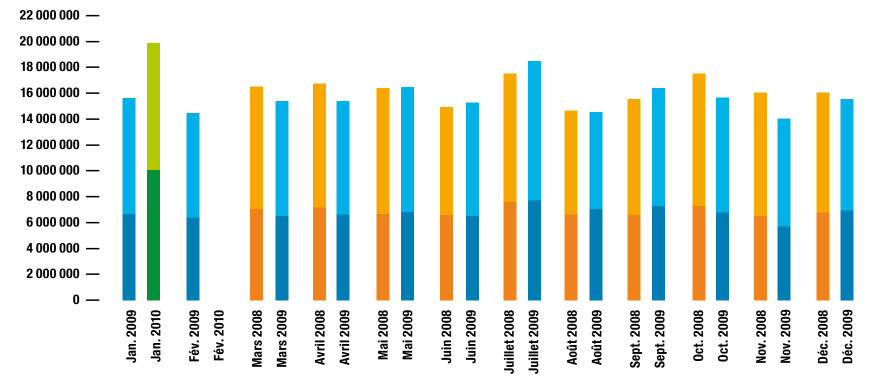
Les titres qui ont rejoint MLP (hors nouveautés)



Baromètre des ventes presse MLP

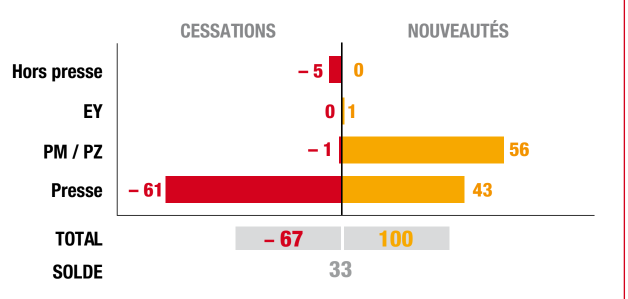
hebdos, bimensuels, mensuels et bimestriels





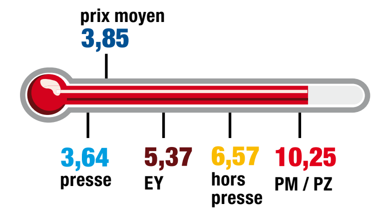
février

Nouveautés et cessations (hors transfert) par catégorie de produits



Prix moyen d'un titre distribué en métropole

(tous titres MLP, en euros)



Le chiffre du mois

-13

C'est le solde entre les créations et les fermetures de points de vente, en kilomètres linéaire. La capacité d'accueil de l'offre se réduit au titre de l'année 2009 (Source : COV).

POUR ALLER PLUS LOIN, contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14

tendances 2010

Vélib' : un vélo, une marque

Lancé en juillet 2007, le Vélib' est un franc succès : 150 000 abonnés annuels et plus de 35 millions de locations. Particulièrement apprécié pour ses côtés ludiques, écologiques et ses bienfaits pour la santé, les usagers et les touristes réclament des objets souvenirs sur le blog « Vélib' et Moi ». La Mairie de Paris lance un projet novateur et ambitieux qui consiste à hisser le Vélib' au rang de marque de l'éco-mobilité, à grand renfort de produits dérivés à prix attractifs. Dès cet été, une gamme de produits constituée d'articles liés à la sécurité, mais aussi de bagageries, sera disponible.

Source : Marketing Magazine – Janvier 2010



Le retour de Maya l'abeille

Créée en 1912, Maya est arrivée en 1975 sur le petit écran. Son succès s'est étendu aux produits dérivés avec un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros ces 10 dernières années. Bénéficiant d'un taux de notoriété record et d'un quotient affectif élevé auprès des parents, la petite abeille revient dès 2011 avec une série en 3D. L'occasion de permettre aux enfants de découvrir la faune et la flore avec Maya, un créneau porteur à l'heure actuelle autour de la nature et de l'écologie. Diffusée sur TF1, ce nouveau départ pour Maya se prépare dès à présent du côté des licences, déclinées en produits d'édition, textile, bagagerie scolaire et linge de maison…

Source : Kazachok Licensing Mag' – Janvier-Mars 2010



La 7e édition du Kazachok licensing Forum, les 8 et 9 avril 2010, rassemble à Paris les principaux acteurs internationaux du licensing. Sur 5000 m², les nouvelles tendances et les futurs succès sont dévoilés. Quelques informations en avant-première, entre innovations et standards relookés.

Emily the Strange : gothique et anticonformiste

Personnage de fiction créé en 1991 par Rob Reger, Emily the Strange devient populaire en 1993 et est adaptée en comics dès 2001. Désenchantée, elle est l'incarnation de toute une génération et le flambeau de la rebelle attitude. Ados tendance gothique et geeks faméliques s'arrachent les produits dérivés lancés autour d'une idée forte : l'anticonformisme. Accessoires, BD, film d'animation… l'héroïne de bande-dessinée est aussi et surtout la star d'une nouvelle ligne de vêtements qui fait fureur. Les produits dérivés autour de ce personnage sont arrivés en France. Distribués en réseaux sélectifs, avec un cœur de cible situé entre 12 et 24 ans, le rouge et le noir n'ont pas finis d'être à la mode !



Vous avez dit vintage ?

Cet anglicisme utilisé pour désigner les vêtements anciens de grands couturiers est aujourd'hui une tendance lourde qui touche également l'univers de la grande consommation. Il rime avec authenticité, un terme rassurant aux yeux du grand public. Une aubaine dans laquelle s'engouffrent les licences, à l'instar de Snoopy qui fête ses 60 ans, ou Warner Bros Consumer Products France avec les 75 ans des DC Comics. On retrouvera ainsi Batman, Superman ou Wonder Woman dans différents univers destinés aux adultes. Les enfants en profitent à travers la nostalgie régressive de leurs parents : Fisher Price réédite ses anciens jouets et les Playmobil ont le vent en poupe.

Source : Kazachok Licensing Mag' – Avril-Juin 2010



POUR ALLER PLUS LOIN,
Contactez Sophie Guichard
au 04 74 82 63 70 ou guichard@mlp.fr

actualités



■ Étude Audipresse 2009 : L'étude mesure l'audience de 171 titres grands publics de la Presse Magazine (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, bimestriels et trimestriels) et de 2 couplages auprès de 24 000 personnes. Les résultats 2009 dessinent une année complexe, entre perte d'annonceurs, d'acheteurs et de lecteurs. La presse magazine a perdu globalement 4,3 % de ses lecteurs depuis la dernière vague d'enquête en 2008. Cette érosion de l'audience touche les familles de presse de manière inégale. L'AEPM évalue à 48,6 millions le nombre de français lisant chaque mois un magazine, soit 97 % de la population française, ce qui reste un record mondial.



■ CSA : le placement de produit autorisé à la télé : Depuis le 6 mars, le CSA autorise le placement de produits à la télévision dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les clips musicaux. À noter l'exclusion de certains produits (boissons comportant 1,20° d'alcool, tabac, médicaments, armes à feu et munitions, préparations pour nourrissons, produits ou services du parrain d'une émission). Un pictogramme informe les téléspectateurs au début d'une émission, après chaque interruption et à la fin du programme.



■ Des médias omniprésents : L'étude Médiamétrie montre que les Français consomment toujours davantage de médias. Avec en moyenne 40 contacts médias par jour en 2009 (+10 % depuis 2006), les usages évoluent. Cependant, les médias traditionnels gardent leur suprématie et plus d'1 Français sur 4 est en contact avec au moins l'un d'entre eux au cours d'une journée. La presse écrite se classe en 4e position après la télévision, la radio et Internet, et se lit de plus en plus sur écran. La téléphonie mobile et la musique font également de plus en plus partie d'une journée média d'un Français en raison de la multiplicité des usages.

Communiquez par e-mailing !

MLP poursuit le lancement de ses offres dédiées à la communication auprès du réseau de vente. En mars, elle donne le coup d'envoi de l'offre e-mailing diffuseurs.

MLP s'associe à mesinvendus.fr, site internet professionnel destiné aux diffuseurs de presse, pour proposer aux éditeurs plusieurs solutions d'e-mailing. Cette démarche part d'un constat simple : les diffuseurs sont de plus en plus nombreux à intégrer dans leur quotidien l'usage de l'informatique et d'Internet. Leur communiquer une information par le biais d'une campagne d'e-mailing est donc une nouvelle manière de s'adresser à eux pour les informer de l'actualité d'un titre, d'un changement d'un élément du mix-produit ou des spécificités d'une parution.

Des diffuseurs réceptifs

Pour s'assurer que les diffuseurs seront réceptifs aux messages adressés, ils ont été sondés au préalable et il s'agit donc d'adresses dites « opt-in », ayant fait l'objet d'un consentement préalable du propriétaire, pour une utilisation dans un cadre précis.

Une solution technique adaptée

L'offre e-mailing proposée est simple à mettre en œuvre et accessible. La création des messages est adaptée aux filtres anti-spam et le mode de routage choisi garantit à l'éditeur une délivrabilité optimale. MLP mesure la performance et transmet un bilan de campagne à l'éditeur à l'issue de l'opération (taux d'ouverture, taux de clic sur des liens...).

Pour une communication large ou ciblée

Le cumul des adresses mail collectées par MLP et par mesinvendus.fr permet de toucher jusqu'à 15 500 diffuseurs, pour lesquels nous disposons des caractéristiques dans Iris pass. Et parce que les objectifs des éditeurs et les contextes sont multiples, l'offre proposée par MLP permet soit de s'adresser au plus grand nombre, soit de cibler les diffuseurs. L'éditeur peut donc, selon la situation, élargir ou au contraire restreindre sa cible.
Le choix de la cible peut correspondre aux diffuseurs servis sur une parution choisie par l'éditeur, ou bien faire l'objet d'une sélection précise réalisée par lui-même ou par nos services. La liste étendue des critères de sélection disponibles dans IRIS pass ouvre de larges possibilités pour identifier précisément la cible à laquelle l'éditeur souhaite s'adresser : une zone géographique, une nature de point de vente, un concept, une implantation… Au-delà de trois critères, MLP proposera un devis ad hoc. Nos services mesurent ensuite le taux de couverture de votre cible sur les adresses opt-in.

L'OFFRE E-MAILING : PARCE QUE CHAQUE ÉDITEUR A SON MOT À DIRE

Communiquer sur une édition régionale
Favoriser le positionnement de votre titre
Accompagner un lancement
Proposer votre titre à des diffuseurs non servis
Remercier les diffuseurs les plus vendeurs

COMMENT ÇA MARCHE ?

- **envoi du lundi au vendredi**
- **réservation au plus tard 9 jours avant**
- **bilan de campagne : 10 à 12 jours après (taux d'ouverture et de clic)**
- **frais divers : création (120€ H.T.) et techniques (de 80 à 110€ H.T.)**



PLANS MÉDIAS

Combinez les offres de communication réseau entre elles pour davantage de performance.

UNE OFFRE ACCESSIBLE

- **Une communication large :**

Totalité des diffuseurs accessibles par e-mailing : 15 500 diffuseurs – 2 790 € H.T.*
Totalité des adhérents opt-in mesinvendus.fr : 9 600 diffuseurs – 1 730 € H.T.*

- **Ou ciblée :**

E-mailing ciblé : 0,23 € H.T. l'adresse, avec un minimum de 1 600 adresses, soit 370 € H.T.*

*Tarif brut avant remises plans médias, hors frais techniques et création.

POUR ALLER PLUS LOIN
Pour plus d'informations sur les bannières, e-mailing diffuseurs, circulaires ou Clubs Diffuseurs, contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14



Assortiment : mode d'emploi

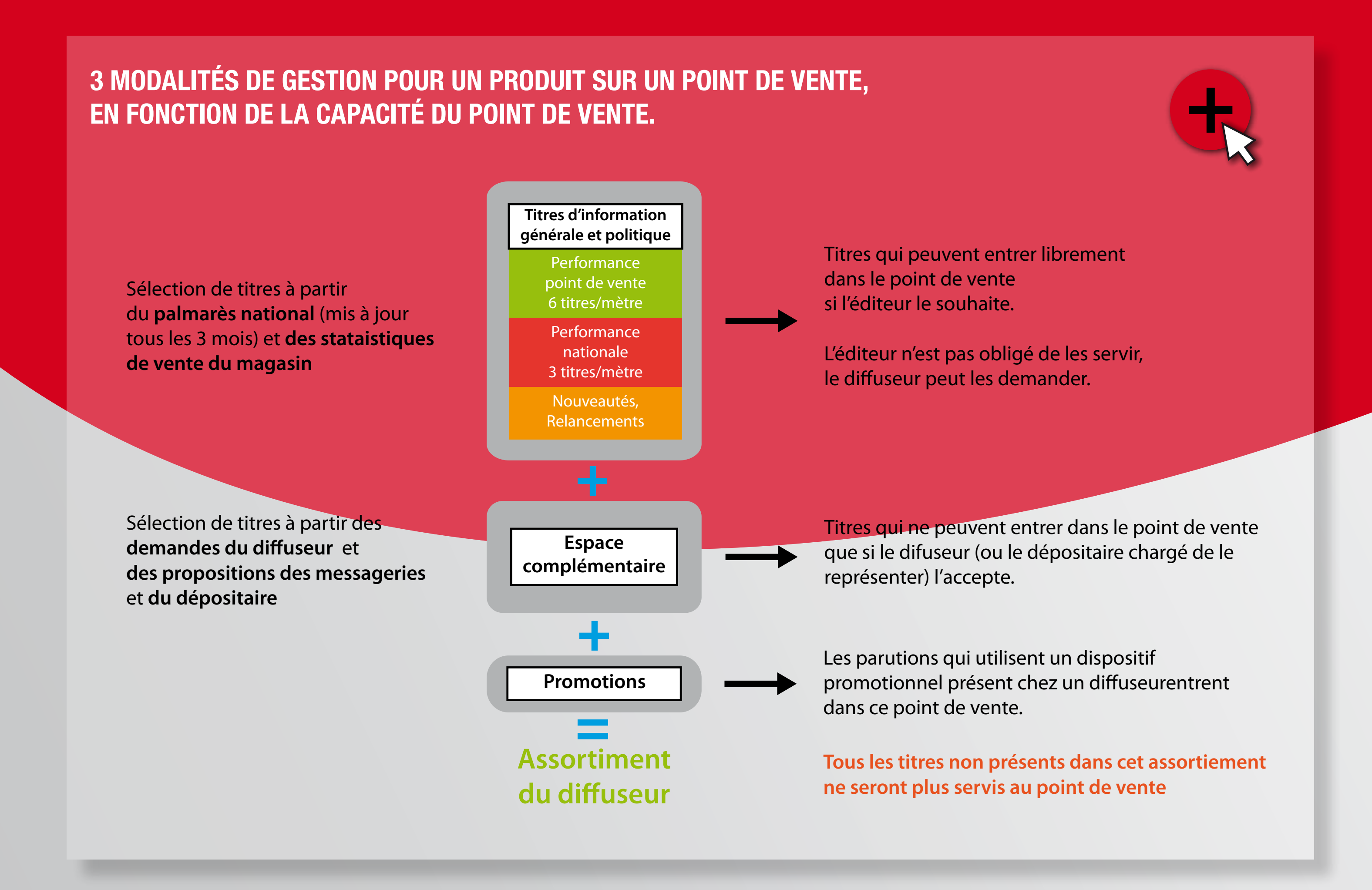
Le 9 mars dernier, MLP conviait ses éditeurs à un Club Éditeurs consacré à l'assortiment. Un évènement volontairement axé sur les aspects opérationnels de ce qui pourrait devenir l'une des mutations les plus importantes de la distribution de la presse.

Après un préambule reprenant les règles de l'assortiment émises par le CSMP en mai 2009, les trois animateurs* de ce Club Éditeurs, Fabienne Lerouge, Christophe Pallandre et Anatole Dovy, acteurs du groupe de pilotage MLP sur l'assortiment, ont mené leur intervention de manière à en traduire les impacts opérationnels. Quelles sont les conséquences sur la distribution des titres des éditeurs, et surtout, quelles sont les réponses apportées par la messagerie dans le cadre de ce changement de méthode de distribution ? Car les attentes des éditeurs se tournent naturellement vers la mise à disposition d'outils pour gérer les situations liées à l'assortiment. Et c'est aussi sur cette dimension que les équipes MLP travaillent.

L'assortiment : Qu'est-ce que ça change ?

Aujourd'hui, l'éditeur choisit les points de vente où il souhaite servir son titre. Il définit l'assiette de distribution et les quantités servies dans la limite des règles GTI et de plafonnement. Demain, l'éditeur choisira les points de vente où il souhaite servir son titre au sein d'une assiette de distribution prédéfinie.

* Les trois animateurs du Club Editeurs consacré à l'assortiment :
Fabienne Lerouge, directrice export
Christophe Pallandre, directeur de clientèle
Anatole Dovy, responsable distribution et suivi réseau



Quelles sont les conséquences ?

En dehors des titres d'informations générale et politique et des titres figurant au palmarès national et local (voir schémas du CSMP), le diffuseur pourra désormais gérer son espace complémentaire et décider de recevoir ou non certaines publications ainsi que l'offre hors-presse. Il évalue les critères de gestion de son espace complémentaire et peut, à chaque revue d'offre, supprimer jusqu'à 3 % de CA (Hors Presse exclu) et 20 % de titres (Hors Presse exclu).

Qu'est-ce que cela implique ?

L'assortiment rime de facto avec une nouvelle organisation de travail, à travers la mise en place d'échanges plus fréquents pour instaurer le dialogue entre l'éditeur et le diffuseur. Cette communication va désormais s'imposer comme une nécessité. C'est un changement de cap fondamental, avec la nécessité de s'adresser à une population beaucoup plus importante : 28 000 diffuseurs demain, contre158 dépôts aujourd'hui.
Les échanges avec le réseau dépositaires et diffuseurs vont être au centre des évolutions à venir, afin de transmettre des informations plus qualitatives et d'établir un dialogue.

MLP adapte sa politique commerciale

La mise en œuvre de l'assortiment met le dépositaire au centre du système. Pour cette raison, les principes fondateurs de l'offre au point de vente ont été formulés par MLP et transmis aux dépositaires dans le cadre des formations dispensées par le Cefodip. Les principes consistent à maintenir tout titre vendeur, à associer le dépositaire et s'appuyer sur lui en sa qualité de garant de l'assortiment pour chacun de ses diffuseurs, tout en cherchant à développer la performance de son secteur.

La nouvelle démarche commerciale MLP vise à mettre en œuvre de nouveaux repères à partir d'un socle de la réflexion, pour permettre à chaque acteur de créer de la valeur et de vendre plus. Le premier garde-fou est de ne pas mettre en danger les ventes existantes et surtout, en parallèle, de mettre à disposition des outils permettant de trouver de nouveaux potentiels et d'optimiser les quantités. Il convient donc d'agir à chaque niveau :

- Éditeurs : fournir de nouveaux éléments de pilotage de leurs répartitions
- Diffuseurs : donner des moyens d'analyse et de comparaison, au-delà de leurs propres statistiques
- Dépositaires : transmettre des éléments d'animation commerciale, de pilotage de leur réseau.
- Permettre à chacun d'avoir une vision globale et de mieux connaître le marché, tant en termes de tendances nationales (titres toutes messageries) que de familles émergentes.

MLP favorise les échanges via la plateforme de dialogue

Au démarrage, les points de vente auront différents statuts selon qu'ils sont en assortiment ou non. Les diffuseurs non assortis restent accessibles. Concernant les autres points de vente, les éditeurs optimisent leurs réglages à partir d'une liste prédéfinie par titre. L'éditeur peut, tout aussi bien que le diffuseur, être à l'initiative de propositions. Il peut ainsi suggérer son titre au diffuseur et c'est à ce dernier que revient le choix d'accepter ou non de le recevoir. À l'inverse, le diffuseur peut demander à recevoir un titre non présent dans son assortiment initial et l'éditeur a le choix de le servir ou non. Après acceptation, le titre intègre l'espace complémentaire.

L'outil IRIS pass s'adapte pour faciliter les échanges avec le réseau, avec l'ouverture d'une « plateforme de dialogue Assortiment » afin d'échanger avec les diffuseurs pour :

- Traiter les demandes diffuseurs, en revue d'offre comme en ajustement (validation de l'éditeur)
- Proposer des titres aux diffuseurs (validation par les diffuseurs)
- Intégrer les titres acceptés, suite aux échanges, dans les répartitions (quantités négociées et indicateurs)

La plateforme de dialogue

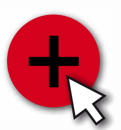


Les propositions des éditeurs sont réalisées et suivies dans l'outil Omega Presse pour les diffuseurs directs et via l'outil Presstalis pour les diffuseurs indirects.

MLP vous donne la possibilité de valoriser vos titres

L'éditeur devra valoriser et promouvoir son titre auprès du diffuseur afin de lui permettre de choisir des titres à potentiel et de déterminer de manière optimale son espace complémentaire. Cela passe par une meilleure connaissance de l'offre, en enrichissant la base de données titres. MLP a donc adressé à l'ensemble de ses éditeurs un questionnaire pour recueillir des informations qualitatives permettant de valoriser sur le terrain le portefeuille MLP. Ce questionnaire comporte les informations identifiées comme indispensables au point de vente pour gérer son offre et sa relation clients utiles. À partir des éléments fournis par les éditeurs, MLP met à disposition des dépositaires et des diffuseurs ces informations dans les outils Edgar, Oméga presse et le portail MLP.

Enfin, des réflexions sont en cours pour développer de nouveaux outils afin de détecter de nouveaux potentiels. En s'appuyant sur les bases de données réseau et les résultats de vente, des points de ventes similaires peuvent être identifiés. Ces outils d'aide à la décision s'adressent aussi bien aux éditeurs qu'au réseau de vente.



POUR ALLER PLUS LOIN, Contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14.

VALORISER L'OFFRE TITRES

- **Le concept éditorial**
- **La cible**
- **L'actualité du titre (thématique régionale, dossier spécial, événement marquant, nouvelle formule, campagne de promotion…)**
- **Où le positionner en linéaire (famille de référence)**
- **Les informations techniques : codification, prix, périodicité, date de mise en vente…**



Merci de transmettre à votre correspondant commercial toutes les informations qualitatives relatives à vos titres.

LE PLANNING DE L'ASSORTIMENT

Qui est concerné par cette nouvelle méthode d'assortiment ?

- **Depuis janvier 2009 Grenoble**
- **Date à définir : 5 dépôts, Rennes, Tours, Antony, Paris et Bourg en Bresse, ainsi que 11 dépôts tête de série**

Chartres :
le hors-presse s'expose



Le dépôt Alliance de Chartres proposait le 23 mars dernier une journée portes ouvertes à ses diffuseurs pour rencontrer des fournisseurs de produits hors presse. Stéphane Lachau revient sur cette initiative.



MLP : Quel était l'objectif de cette journée portes ouvertes ?
Stéphane Lachau : Il s'agissait de faire découvrir aux diffuseurs l'ensemble des produits hors-presse proposés par le dépôt de Chartres. Ils représentent une activité attractive et adaptée au modèle économique des diffuseurs de presse : un colisage réduit, une trésorerie épargnée, l'absence de frais de port et la possibilité de réassort en 24 heures.

Comment avez-vous mobilisé les diffuseurs ?
S.L : Le plus difficile a été de trouver un moment susceptible de convenir au plus grand nombre, puis de sensibiliser les diffuseurs à l'intérêt de la démarche. Nous avons invité les diffuseurs par mail et via une circulaire dans les cartons de livraison. Dans les journées précédant cette opération, un mail quotidien leur était adressé, permettant de découvrir un fournisseur chaque jour. La veille, nous avons relancé l'ensemble des diffuseurs.



Quels types de fournisseurs étaient présents ?
S.L : Une quarantaine de diffuseurs a répondu présent à cette invitation pour découvrir ou redécouvrir l'offre de 10 fournisseurs partenaires du SNDP dans des domaines très variés : produits sous licence, stylo, vignettes, cartouches d'encre, cartes téléphoniques prépayées, sous-main…

Quel est l'intérêt de ce format de rencontre ?
S.L : Les diffuseurs sont demandeurs de nouveaux produits pour améliorer leur chiffre d'affaires et restaurer leur marge. Cette initiative a été bien perçue tant par les diffuseurs que les fournisseurs. Ces derniers étant dans l'incapacité d'aller à la rencontre de l'ensemble des diffuseurs, le format de la journée portes ouvertes apparait comme la plus profitable à tous et permet aux diffuseurs de poursuivre ses activités hors-presse et de pérenniser son activité.
Les diffuseurs étaient dans un contexte propice au dialogue, une opportunité de sortir de leur magasin dans lequel il est difficile d'échanger avec le flux continu de clients. Ils ont pu également rencontrer l'ensemble du personnel du dépôt et mettre un visage sur un nom. Plus encore, les diffuseurs du dépôt ont pu se rencontrer et échanger leurs bonnes pratiques.





POUR ALLER PLUS LOIN,
Contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14.

L’esprit d’entreprise au service de la presse



Avec deux points de vente et bientôt trois, M. Loew apparaît comme un véritable entrepreneur, passionné par son métier de spécialiste de la presse. Il a repris un espace de 300 m² à Sarcelles, de quoi donner à la presse ses lettres de noblesse.

Véritable spécialiste de la presse doté d’un esprit d’entreprise ambitieux, M. Loew a fait le pari de reprendre un espace culturel Leclerc à Sarcelles. La Mairie de Sarcelles tenait absolument à maintenir la présence de la presse et après 11 mois de fermeture, ce point de vente planté au milieu d’un grand ensemble immobilier a rouvert ses portes le 15 octobre dernier.

Après presque un an d’inactivité, autant dire que M. Loew repartait de zéro. Pour mener son projet à bien, des travaux ont été réalisés, le sens de circulation revu et l’aménagement entièrement modifié. Le point de vente très spacieux offre désormais un espace équilibré, entre la presse, la librairie et le hors-presse (papeterie, cadeaux…).

Également propriétaire d’un point de vente à Soisy sous Montmorency (95), les leviers dont dispose M. Loew ne sont pas forcément reproductibles sur celui de Sarcelles : « Nous sommes situés dans un quartier très populaire et devons nous adapter à cette configuration. Il est extrêmement difficile de faire revenir la clientèle après une longue période d’inactivité. Dans ce contexte, la presse est vraiment un produit d’appel vers lequel la clientèle se tourne en tout premier lieu ».

L’équilibre est donc difficile à trouver et pour promouvoir l’ensemble de son offre, ce diffuseur n’hésite pas à agir sur différents axes d’animation. La vitrine est le premier vecteur dynamique pour inviter le client à passer la porte de vente. Elle accueille des opérations thématiques permettant de mettre en avant des produits de chaque catégorie, afin de montrer la variété des produits proposés. Dans le magasin, les vendeurs se font conseil pour aiguiller la clientèle dans ses choix. « Aujourd’hui, l’activité librairie fonctionne assez peu et les séances de dédicace organisées n’ont pas eu l’effet escompté ». Chaque actualité est perçue comme une opportunité de créer une dynamique, d’organiser un évènement spécifique. Avec le lancement de Dragons, le dernier film d’animation en 3D, c’est tout un corner jeunesse qui a été mis en place. Les réactions de la clientèle sont encore timides, mais il est vrai que comparé au point de vente de Sarcelles, les résultats sont nettement en-deçà.

Conscient de mener une course de fond pour que la clientèle retrouve le chemin qui mène à son point de vente, M. Loew est loin de se décourager. Passionné par son métier, il envisage d’ailleurs très prochainement l’ouverture d’un troisième point de vente…

LE NOUVEAU POINT DE VENTE DE SARCELLES :

- 300 m² de surface
- 50 mètres linéaire au sol
- 290 mètres linéaire développé
- Une surface totale équilibrée entre la presse, la librairie et le hors-presse

POUR ALLER PLUS LOIN, Contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14.

L'enseigne Agora,
ce sont les clients qui en parlent le mieux

En 2004, un premier panel consommateurs avait été réalisé et avait permis l'élaboration du concept Agora presse et cætera. En 2009, forte de ses 14 magasins, l'enseigne Agora réalise, une nouvelle étude clientèle, opportunité pour elle de mieux cerner sa clientèle, de sortir des idées reçues et de continuer à innover.

Près de 600 personnes ont été interviewées à la sortie de 7 points de vente Agora, afin de connaitre leurs habitudes d'achat, leurs préférences et exigences vis-à-vis d'une enseigne de presse, librairie et loisirs culturels. Des questions pour définir la typologie de clientèle Agora, identifier les forces et faiblesses de l'enseigne et de l'offre produits.

DIS-MOI QUI TU ES…

Le profil de la clientèle Agora

La répartition par âge et par sexe est proche de celle de la population française à quelques nuances près notamment en termes de CSP. Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les étudiants, les retraités, suivis des employés, des fonctionnaires ou assimilés et des cadres. La comparaison avec la répartition au niveau national laisse apparaître une surreprésentation des étudiants, fonctionnaires, cadres, professions libérales et artisans, commerçants et chefs d'entreprise.

La fréquentation de l'enseigne

La clientèle Agora présente donc des profils à pouvoir d'achat élevé, qui vient et revient dans son magasin, puisque 84 % des personnes interrogées sont déjà clientes de l'enseigne. Elles la fréquentent essentiellement pour deux raisons : d'une part la proximité avec leur domicile ou lieu de travail, et d'autre part la variété des produits proposés. 1 client sur 2 connaît l'enseigne du magasin et ses 3 grandes activités, même si c'est la presse qui est la mieux identifiée. Agora est reconnue pour son attractivité et sa modernité, et pourrait davantage exprimer sa différenciation.

… CE QUE TU ACHÈTES…

Quels achats sont privilégiés?

Si plus de 80 % des clients savent déjà ce qu'ils vont acheter avant d'entrer dans le point de vente, ils sont plus de 40 % à reconnaitre avoir découvert de nouveaux produits, essentiellement grâce aux mises en avant sur les podiums, têtes de gondole, rayons puis vitrines.
1 client sur 3 déclare avoir effectué des achats complémentaires d'impulsion, **essentiellement dans l'univers presse**, puis librairie. Les loisirs culturels et la papeterie sont à ce jour moins touchés par les achats d'impulsion.
Près de 60 % des clients achètent pour eux-mêmes, 37% pour eux-mêmes et pour offrir. Ils ne sont que 6 % à fréquenter l'enseigne uniquement pour faire un cadeau. L'univers cadeaux et les achats d'impulsion en loisirs culturels et papeterie sont 2 axes que l'enseigne Agora souhaite davantage développer à moyen terme.



Les consommateurs passent en moyenne 5 à 15 minutes dans un point de vente Agora. C'est une durée importante et significative, un temps où l'acheteur flâne, découvre.







Un environnement propice à la découverte

Le principe de l'enseigne Agora est de présenter clairement une offre attractive. Alors, pari réussi ou pas ? Oui, puisque 9 clients sur 10 jugent l'accueil satisfaisant, les magasins bien rangés et enfin et surtout, l'offre claire et facile à trouver. Et la clarté de l'offre ne semble pas rimer avec froideur des lieux ou des vendeurs. On observe que le temps passé dans le point de vente oscille en moyenne entre 5 et 15 minutes. Une preuve supplémentaire que flâner et découvrir l'offre est un axe fondamental, tout comme la qualité des conseils des vendeurs, jugée satisfaisante par 93 % des personnes interrogées, voire pleinement satisfaisante pour 1 client sur 2.

Les clients Agora et la presse

La presse est le premier achat effectué dans les points de vente Agora, suivie de la librairie, puis de la papeterie / loisirs culturels. Entre les clients et la presse, c'est vraiment une histoire passionnée : 70 % des clients achètent 3 à 5 publications par mois. Leur choix s'effectue en privilégiant en premier lieu le contenu, puis le prix et dans une moindre mesure le volume d'information. Plus spécifiquement, les 4 familles de presse citées par les clients sont l'actualité, le sport/auto/loisirs, l'art et la culture, et enfin, les titres féminins.

… JE SAURAIS MIEUX TE SÉDUIRE

L'étude de clientèle Agora est une opportunité réelle de cerner de manière objective la clientèle, ses habitudes et son appréciation de l'enseigne. L'idée est bien évidemment d'utiliser les éléments saillants de l'étude pour s'appuyer sur les atouts reconnus par les clients et se donner encore plus les moyens de travailler pour progresser. Les pistes identifiées touchent autant l'image de l'enseigne, la mise en avant de l'offre et la clientèle.

Pour s'atteler au sujet primordial de la fréquentation du point de vente, le développement de l'offre de services complémentaires apparaît comme un levier pour générer plus de flux, à une fréquence plus élevée. Il faut ainsi provoquer l'occasion de venir plus souvent, et également susciter plus encore les achats d'impulsion. Si les outils de mise en avant de l'offre sont globalement reconnus, il est encore nécessaire de travailler l'identification des 3 univers distincts de l'enseigne dès la vitrine et d'activer le dernier maillon de la vente en renforçant l'intervention du vendeur. L'enseigne Agora a donc matière à innover cette année encore!

POUR ALLER PLUS LOIN,
Contactez votre correspondant commercial au 04 74 82 14 14.



La Martinique
a bonne presse

Une île paradisiaque à près de 7000 kilomètres de la métropole, et pourtant, on est toujours en France. Quels sont les points communs et les différences avec la distribution de la presse en métropole ?

Plus petit département d'outre-mer avec près de 1 100 km², la Martinique est située à 6 800 km de la métropole. Elle est marquée par une forte saisonnalité de son activité touristique. La haute saison, de décembre à avril, concentre plus de la moitié de la fréquentation annuelle. La saison d'été est perçue comme moins favorable tant pour les conditions météorologiques que pour le chargement des lignes aériennes, avec le retour des Antillais de métropole.

Près de 400 000 touristes français viennent chaque année et représentent 80 % de la clientèle totale. La part élevée de clients originaires d'un même pays fragilise la Martinique, affectée par une crise profonde ces dernières années (diminution des liaisons aériennes, renchérissement du prix moyen des transports, attentat du 11 septembre). Après la forte crise sociale l'an dernier, le tourisme martiniquais subit aujourd'hui le contrecoup de la crise économique. Si le mois de février s'est avéré plutôt clément, mars s'annonce moins bon au regard de la fréquentation hôtelière.

LES SPÉCIFICITÉS DU MARCHÉ :

- **2 saisons touristiques :** décembre / avril, juillet / août
- **2 modes de routage :**
  - > Avion : départ tous les jours sauf dimanche à destination de Fort de France - distribution à J + 1.
  - > Surface : départ via 4 rotations par mois à destination de Fort de France - distribution 4 semaines après le départ de Paris.

Sources : Comité martiniquais du tourisme

SODIPRESSE, notre distributeur local, diffuse 1 800 titres français et peu de presse internationale. Les projets sont identiques à ceux d'un dépositaire de métropole : professionnaliser le réseau à travers l'application des bonnes pratiques merchandising et la formation, travailler la présentation de la presse, moderniser le mobilier, créer du mètre linéaire supplémentaire pour étendre la capacité d'accueil de la presse. « Le métier est le même, hormis la destruction des invendus systématique, pour éviter les surcoûts liés au trajet retour. Nous sommes également confrontés aux problématiques de perte de lectorat liée à la concurrence d'Internet, renforcée par les délais d'acheminement par bateau. La consommation de presse est deux fois moins élevée qu'en métropole ; le pouvoir d'achat plus limité et l'offre restreinte en sont les principales raisons. », ajoute Xavier Barre, responsable de SODIPRESSE.

Les achats de presse ne sont pas identiques pendant les deux saisons touristiques et les dispositifs de promotion sont bien entendu renforcés. Notre distributeur est ouvert aux projets portés par les éditeurs sur le réseau (numéros spéciaux sur la Martinique, jeu-concours…).

À RETENIR…

- En 2010, le point de vente de l'aéroport du Lamentin va augmenter son linéaire de 20 à 30 %. Une opportunité pour le 3e diffuseur de l'île de prendre la 1e place en terme de chiffre d'affaires. Il est particulièrement fréquenté aux heures de départ des vols vers Paris, même si les métropolitains ne comprennent pas que la presse soit plus chère aux Antilles.
- La visite de MLP en février 2010 a été appréciée par les diffuseurs, avec des échanges en vue de développer les ventes de la presse.



POUR ALLER PLUS LOIN, Contactez votre correspondant export au 04 74 82 14 14.



MLP, Société Anonyme Coopérative
à capital variable
55, boulevard de la Noirée
BP 59 - 38291 Saint-Quentin-Fallavier Cedex
www.mlp.fr

DISTRIBUTEUR DE PRODUITS D'ÉDITION À CENTRES D'INTÉRÊT

ISSN : 1777 - 9472
Directeur de publication : Patrick André
Directeur de la rédaction : Sylvie Kunerth
Rédacteur en chef : Sophie Guichard
Comité de rédaction : Marie-Cécile Rigault, Sophie Guichard, Isabelle Redoulès, Corinne Dumortier, Aurélie Laffont, Céline Rivoiron, Christophe Pallandre, Isabelle Alliaume
Mise en page : Ligne Ovale - Marlène Dovis - 1 rue du collège - 38300 BOURGOIN
Crédits photos : Tous droits réservés © MLP - Damien Lachas